vinetur

Las exportaciones chilenas sin cobre ni litio superan los 40.000 millones de dólares

Las manufacturas lideran el avance del 11,9% con fuerte impulso de pesca, servicios y vino

viernes 23 de octubre de 2026

ProChile informó este jueves, 22 de octubre, de que las exportaciones chilenas distintas del cobre y el litio alcanzaron 40.212 millones de dólares entre enero y septiembre, un 11,9% más que en el mismo periodo de 2025. Los datos, elaborados por su Departamento de Inteligencia de Mercados con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, reflejan además que solo en septiembre los envíos sumaron 4.199 millones, con un alza del 10,4% respecto al mismo mes del año pasado.

Estados Unidos fue el principal mercado para ese bloque de exportaciones, con 7.471 millones de dólares y una subida del 1,2%. A continuación se situaron China, con 7.370 millones y un 10,5% más; India, con 2.243 millones y un 98,2% más; Brasil, con 2.146 millones y un 5,2% más, y Japón, con 2.090 millones y un 6,7% más.

Dentro del apartado del vino, Brasil se mantuvo como primer destino, con compras por 167 millones de dólares entre enero y septiembre, un 7,6% por encima del mismo tramo de 2025. Reino Unido ocupó la segunda posición con 135 millones y un avance del 3,3%. La evolución de estos dos mercados es una referencia para el negocio de las bebidas, porque puede orientar las prioridades comerciales de las bodegas y ayudar a medir cómo se está colocando el vino chileno en plazas ya consolidadas.

El informe sitúa a las manufacturas como uno de los grandes motores del periodo, con 7.523 millones de dólares y un incremento del 36,3%. En este apartado, China fue el principal comprador. Los productos con mayor peso fueron los sulfatos de cobre, aluminio, níquel y otros, con 989 millones y un 591,3% más; el hierro, con 804 millones y un 31,5% más, y el yodo como químico inorgánico, con 563 millones y un 32,8% más.

También avanzaron los envíos de pesca y acuicultura, que superaron los 7.414 millones de dólares en los nueve primeros meses del año, un 8,4% más. Los tres principales mercados fueron Estados Unidos, con 2.303 millones y un 4,2% más; Japón, con 909 millones y un 4,3% más, y Brasil, con 787 millones y un 17,7% más.

En productos concretos, las mandarinas frescas cerraron el periodo con ventas exteriores por más de 142 millones de dólares, un 15,3% más que un año antes. Estados Unidos concentró el 88% de esos envíos, con 125 millones. México alcanzó 8 millones, con un avance del 285%, y República Dominicana llegó a 2 millones, con un 177,1% más.

El salmón y la trucha sumaron 5.060 millones de dólares. Estados Unidos fue su primer destino con 2.054 millones, equivalentes al 40,59% de los envíos de ese segmento. Esa cifra representó, además, el 27,5% de las exportaciones chilenas a ese mercado y supuso una mejora del 4% frente a enero-septiembre de 2025.

Los servicios aportaron más de 2.719 millones de dólares en los primeros nueve meses del año. También en este caso Estados Unidos ocupó la primera posición, con 829 millones y un aumento del 9,1%.

El sector forestal registró 4.108 millones de dólares, un 6% menos que en el mismo tramo del año anterior. Dentro de ese grupo, las puertas y ventanas de madera alcanzaron más de 60 millones y crecieron un 12,7%. Estados Unidos absorbió el 97,47% de esos envíos, equivalentes a 58 millones. En Perú, las exportaciones forestales llegaron a 147 millones, un 18,7% más.

Ignacio Fernández, director general de ProChile, afirmó que superar la barrera de los 40.000 millones de dólares antes de cerrar septiembre refleja la fortaleza del tejido exportador chileno y su impacto sobre empresas y empleo. También señaló que el

organismo quiere ampliar la oferta exterior y abrir más oportunidades para las pequeñas y medianas empresas.

La lectura de estas cifras también apunta a una mayor diversificación de la canasta exportadora de Chile fuera del cobre y el litio. Para sectores como el vino, contar con Brasil como primer comprador y con Reino Unido en segundo lugar ofrece una base útil para ordenar inversiones comerciales, campañas de promoción y relaciones con importadores en dos mercados con perfiles distintos.